

Во-вторых, экономическая незащищенность педагогов высшей школы отталкивает от вузов молодежь, что свидетельствует о «старении» кадров. Как отмечают многие руководители вузов, молодежь, защищая диссертации, вставая на ноги, уходит работать в более высокооплачиваемые и престижные сферы деятельности.

Таким образом, экономические факторы во многом обуславливают современное состояние и развитие профессиональной культуры преподавателей высшей школы, снижая ее уровень.

Данная проблема с каждым годом только набирает обороты и требует более тщательного исследования для поиска путей незамедлительного ее решения.

Литература

1. Лымарь А.Н. Профессиональная культура педагогов высшей школы: социологический анализ. Дисс. канд. соц. наук. Екатеринбург, 2008

Катаева К.С.,

г. Екатеринбург

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРИОБРЕТЕНИЕ ТОВАРОВ РУЧНОЙ РАБОТЫ (ХЭНД-МЭЙД ТОВАРОВ)

Современный мир охвачен массовым машинным производством, господствующим уже более ста лет. Массовое производство обеспечивает, как правило, значительное увеличение объёма выпускаемой продукции при применении специального оборудования. При этом происходит унификация производимых изделий. В этих условиях особая роль принадлежит товарам ручной работы. В настоящее время потребитель имеет возможность выбора: отдать предпочтение фабричному изделию или подчеркнуть свою индивидуальность с помощью эксклюзивной вещи- товара ручной работы.

Остановимся на характеристике понятия товара ручной работы или хэнд-мэйд товара. Хэнд-мэйд товар представляет собой изделие, сделанное вручную. Это может быть товар штучного производства, а также изделия,

сделанные небольшой партией. Однако стоит различать товары, сделанные с применением ручного труда (например, тульские пряники, которые изготавливаются большими партиями по определенной четко выработанной схеме) и хэнд-мэйд товары (вещи, в которые автор вложил свою фантазию, индивидуальность, свое мировосприятие). Товар ручной работы обладает рядом качеств, отличающих его от фабричного изделия: это оригинальный дизайн, неповторимость, уникальность вещи, подчас ее особая функциональность, энергия «живых рук», вложенная в работу. Что же ориентирует человека на покупку такого рода изделий?

Проблема выявления факторов, определяющих потребительское поведение человека, являлась актуальной во все времена. Сегодня, когда мир вступил в XXI век, она стоит особенно остро. Если до начала XXв. производство товаров основывалось только на учете возможностей производителя, то с воцарением рыночной экономики и ростом конкурентной борьбы важен стал учет запросов потребителей. Производитель был вынужден изучать мотивы, ценностные ориентации потребителя, чтобы оставаться конкурентоспособным. Изучением сущности потребностей занимались многие исследователи (А. Маслоу, Э.Даффи, Ф.Котлер, А. Леонтьев и др.)

Попробуем выявить факторы, определяющие ориентацию на приобретение товаров ручной работы. Эти факторы можно представить в виде схем детерминации. В их основе система детерминации, предложенная А.В.Меренковым.

Итак, начальным элементом детерминации может выступать внешняя или внутренняя необходимость. В реальности эти детерминанты тесно связаны друг с другом. **Внешняя необходимость** (совокупность внешних факторов, требующая от субъекта определенных действий) как детерминанта поведения потребителя товара ручной работы может заключаться в следующем:

1. В обычных магазинах, в которых представлен товар массового производства, отсутствует нужный потребителю товар. С постоянным

расширением ассортимента обычных магазинов, требовательнее становится сам покупатель. Его потребности уже с трудом удовлетворяются или вовсе не удовлетворяются товарами машинного производства. Среди них человек не может найти того, чего хочет.

2. Внешняя необходимость может заключаться в моде на товары ручной работы в группе присутствия индивида или в так называемой идеальной референтной группе, в которую потребитель стремится попасть.

И в том, и в другом случае внешняя необходимость будет вызывать формирование у индивида потребностей.

Рассмотрим **внутреннюю необходимость** (совокупность готовых схем взаимодействия с существующей средой, которая хорошо укоренилась в сознании индивида, традиции, обычаи, особенности мировосприятия человека). У каждого индивида есть определенный жизненный опыт и стереотипы восприятия тех или иных товаров. Таким образом, возникают и укореняются предпочтения, которые выступают в качестве внутренней необходимости как элемента детерминации потребительского поведения потребителя. Например, в сознании потребителя прочно сидит тот факт, что товары ручной работы- это показатель престижа. Эта внутренняя необходимость будет формировать потребность данного потребителя в самоутверждении за счет такого престижного товара, как хэнд-мэйд изделие. Итак, мы выявили внешнюю и внутреннюю необходимость, которые запускают цепочку детерминации. Следующим фактором будут являться **потребности**.

Потребности, вызванные внешней необходимостью, это, к примеру, потребность в повышении/упрочении своего статуса.

Потребности, вызванные внутренней необходимостью:

- эстетическая потребность (потребность в красоте, гармонии)

- потребность в самоутверждении (может заключаться, как в потребности быть оригинальным, так и в потребности быть таким как все; в зависимости от того, что вкладывает человек в понятие самоутверждения)

- потребность в удовлетворении любопытства (человеку интересно узнать и лично опробовать товар ручной работы, «что же это за птица такая?»)

Следующим элементом детерминации является **интерес**. Любая потребность требует осуществления усилий для ее реализации. Интерес представляет собой процесс поиска способов реализации потребностей. Интерес не всегда присутствует в системе детерминации. Он выступает только в том случае, когда невозможно сразу удовлетворить потребность. Например, у индивида возникает потребность в самоутверждении с помощью товара ручной работы. Для ее реализации он продлевает работу по сбору информации о интересующем его изделии, о авторах, местах продажи, о имеющихся отзывах о нем. Только после этого возникает ситуация выбора, а значит мы переходим к следующему фактору в цепочке детерминации- к **ценностным ориентациям**.

Ценностные ориентации тесно связаны с интересами, они представляют собой устойчивые критерии для выделения наиболее подходящих вариантов получения предмета потребности. Наличие ценностных ориентаций превращает потребителя в самостоятельного деятеля, который руководствуется в своем поведении совокупностью идеалов и убеждений. Так, **ценностью товара ручной работы** могут выступать следующие его характеристики: уникальность, неповторимость, учет личных пожеланий потребителя при изготовлении товара (когда товар делается на заказ), оригинальный дизайн, особая функциональность, особая энергия, заложенная в товар ручной работы при его изготовлении.

На основе любой из этих характеристик могут сформироваться **ценностные ориентации** индивида, такие как: «товар ручной работы своей оригинальностью обеспечивает мне определенный статус в обществе», или

«товар ручной работы позволяет быть индивидуальностью, выделяться из толпы» и др. Ценностные ориентации могут перерасти в убеждения.

Следующим элементом детерминации будет являться **установка** на приобретение товара.

Таким образом, изложенные выше факторы можно представить в виде следующей схемы:

Внешняя/ внутренняя необходимость => потребности => интерес => ценности и ценностные ориентации => установка на приобретение

Теперь рассмотрим другую модель, которая выстраивается в том случае, когда товар ручной работы является товаром импульсного спроса. В этом процессе доминирует желание над разумом, и не осознаются все хорошие и плохие качества товара. Такая покупка товара ручной работы произойдет под влиянием ощущений, порожденных видом самого товара («какая красота- беру!» или «а я такого раньше не видел- беру!»)

В таком случае факторы, определяющие покупку товара ручной работы можно представить следующим образом (в виде сжатой схемы детерминации):

Внешняя/ внутренняя необходимость => потребность => установка на приобретение

Важно отметить, что первая модель будет характерна для людей, уже имеющих опыт покупки товаров ручной работы. Таких людей пока еще не много, чаще подобный товар будет покупаться под воздействием ощущений, вызванных внешним видом товара. Импульсивный спрос будет определяющим при покупке. Однако важно учитывать тенденции современного мира, возрастающий интерес к хэнд-мэйд изделиям, а соответственно и рос покупателей, имеющих опыт покупки подобных товаров. Определение факторов, определяющих приобретение товаров ручной работы - непростая задача, но столь важная для продвижения такого рода изделий.